后疫情时代儿童有声教育 APP 发展现状及策略研究

张慧琪

（北京印刷学院，北京，102600）

【摘要】后疫情时代，儿童有声教育出版 APP 面向快速增长的市场需求，在市场细分、场景延伸和智能技术方面进行了积极探索，同时也出现了 APP 设计不合理、内容产出不符合儿童逻辑、行业规范不足等问题。在创新产品形式、增强原创能力、加强品牌合作等方面继续发力，才能推进儿童有声教育出版行业的良性发展，为儿童营造健康的成长环境。

【关键词】出版、后疫情时代、儿童

近年来，有声教育出版发展迅猛，逐渐改变着人们习惯的阅读方式，也改变了人们的教育方式，从 2018 年起，儿童类有声教育 APP 大量涌入手机软件市场，学校家庭开始使用这儿童出版产品进行辅助教育。根据《全国国民阅读调查报告》显示 5—17 岁孩童的使用有声教育软件的听书率均在 30%以上

当下，世界流行性新冠肺炎疫情仍未结束，我们正处于后疫情时代，即指预设疫情作为一种暂时的非常态终将结束的同时，遇见了未来的某些发展态势并提供一个思考和分析的框架。[1]面临着居家隔离、停工停学的非常态情况，有声教育逐渐成为人们生活的主旋律，从防疫知识的传播到义务教育知识的教辅，均展现了儿童有声教育 APP 发挥的教育优势。

一、儿童有声教育 APP 发展现状探讨

（一）后疫情时代的儿童有声教育 APP

有声教育出版是通过声音表演者、专业录音录像制作人员把文字内容录制转化为音频，经过剪辑、配乐等后期工作制作成有声教育书，以移动介质为载体，向用户提供有声教育阅读服务。儿童类有声教育出版读物的发展并不是有声教育出版的新现象，早在 2010 年就有儿童教育类 APP 横空出世，小伴龙、贝瓦儿歌等 APP 都致力于学前儿童陪伴式早教。当前，儿童暴露在万物皆媒的媒体环境中，周围充斥着各种各样的声音、游戏、视频等，而健康的有声教育出版读物在家长的监督下可以引导孩子发现世界、学习知识、进行社交互动，能够将阅读和数字化媒体结合在一起，能够弥补家长在孩子成长过程中的教育缺失。

自 2020 年以来，受疫情影响，居家隔离和停工停学激发了家庭亲子互动的更大需求，儿童有声教育教育类 APP 异常火爆，这类 APP 通常将可爱的童声、色彩鲜艳的画面、有趣的游戏和动画等穿插进教育内容之中。自 2017 年至 2021 年 2 月末，互联网儿童有声教育教育行业整体呈增长趋势，可以看到 2020 年到 2021 年的整体趋势跟疫情状况有一些同步。在疫情高发期，儿童教育 APP 使用较多，在疫情缓和期使用次数有所下降。

[1] 郑辉灿,董泽扬.后疫情时代的新闻出版:现状、问题与实践进路[J].东南传播,2021(11):113-116.

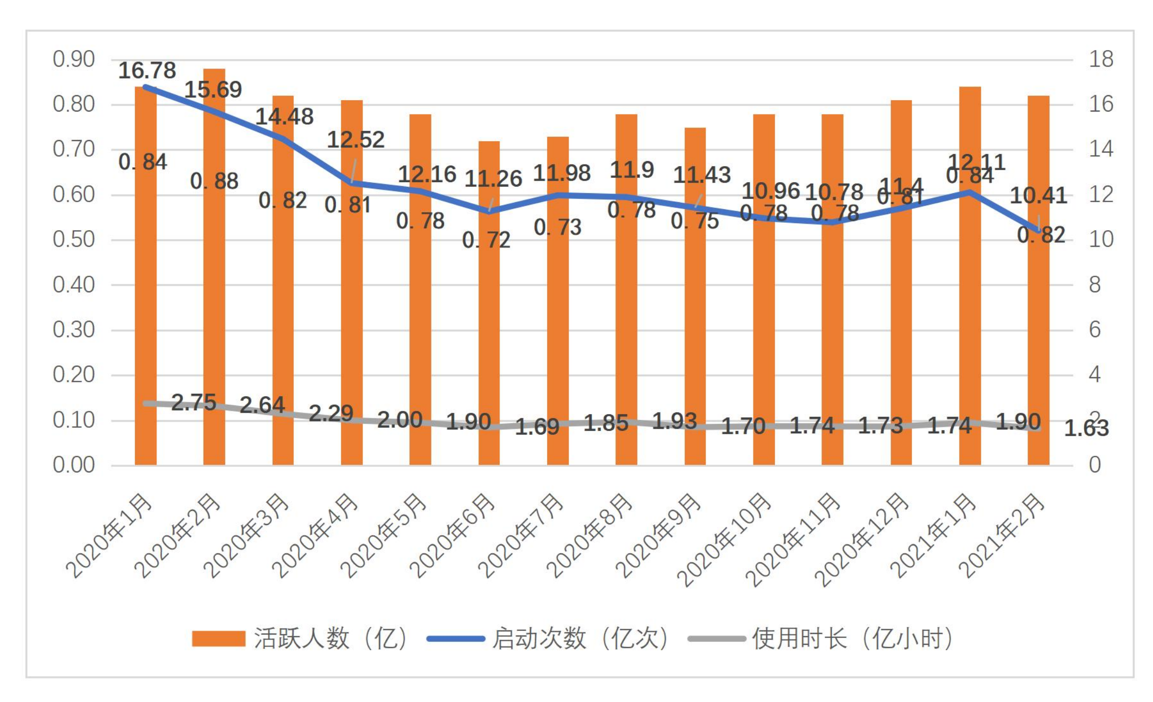


图 1　儿童教育 APP 用户指标变化趋势(数据来源：易观千帆和蓝鲸教育)

根据易观千帆数据调查，2021 年 2 月末儿童教育类 APP 共有 353 家，其中 70%左右属于儿童有声教育 APP，儿童有声教育类 APP 的又分为综合性、识字、儿歌、绘本、故事、各类课程。在 2021 年 2 月儿童教育 APP 活跃用户规模 top10 中，有 9 个都是儿童有声教育类 APP，其中有 5 个是儿歌 APP，4 个是综合性 APP，说明疫情期间家庭教育的需求更大。新冠肺炎疫情打破了正常的儿童教育市场需求，在原本儿童识字等需求旺盛的前提下，培养儿童阅读能力、生活能力、安全防疫知识等替代学校功能的需求大幅度提升，相关工作人员应及时转变工作方向，策划适合市场需求的软件和内容。

（一）儿童有声教育 APP 分类

目前，我国儿童有声教育出版形成了按不同年龄段划分的 APP 类型和内容，帮助不同年龄的儿童学习。首先是按照学习功能划分的 APP。近年来，儿童有声教育出版市场内涌入大量 APP，在优胜劣汰的自然竞争下逐渐形成市场细分。比如专注于儿童识字的“洪恩识字”，专注于儿童绘本图书阅读的“KaDa 故事”，专著儿歌的“儿歌多多”，培养儿童阅读兴趣的“凯叔讲故事”等，这些细分 APP 都以其独特的内容在市场上占据一地。其次是年龄分级，以综合性 APP“宝宝巴士”为例，在第一次使用 APP 时会有弹窗提醒“设置宝贝年龄”，从 1-14 岁均有选项，APP 会根据所选取的年龄智能推荐内容。分级阅读是是年龄分级的一种措施，是指按照儿童不同年龄段的特点为儿童制定的科学阅读计划，旨在满足不同年龄段儿童的阅读、学习需求。不同年龄段尤其是儿童阶段，在认知、行为上存在明显差异，他们的阅读能力和阅读兴趣存有一定差异，音视频必须要符合儿童的思维方式，才能起到应有的智慧启蒙、情感感染和知识熏陶的作用。

在新冠疫情的背景下，许多儿童 APP 开始注重儿童防疫安全，录制相关的防疫安全视频，专门开辟出防疫安全的科普专栏以帮助家长们引导儿童确立防疫意识。

（二）儿童有声教育 APP 的使用场景

由于有声教育出版技术的随身性，有声教育出版与场景是密不可分的，特别在后疫情时代，有声教育出版读物拥有着其他媒体所没有便利性。儿童有声教育出版 APP 可以对不同的阅读场景进行区分并推出适合特定场景的内容，让有声教育读物与儿童更加贴合。“凯叔讲故事”最初就是由凯叔讲睡前故事发展而来，自此之后，有声教育出版 APP 纷纷开始推出适应儿童生活的场景阅读，比如“宝宝巴士”APP 中专门设有场景分类，分类中有“吃

饭”、“哄睡”、“叫早”和“幼儿园”。这种场景式阅读既可以帮助儿童有效利用碎片化时间，体验音频带来的特殊感受，又可以帮助家长在潜移默化之中培养孩子的阅读兴趣和生活能力。比如在儿童洗手时，家长可以播放正确洗手防止细菌的儿歌等音频，进一步加深孩子对培养良好习惯的印象，同时音频使用同龄孩子的声音，似乎给孩子找了一个小玩伴，让孩子更加愿意接受来自外界的知识灌输。

在新冠疫情的干扰下，儿童所接触的场景远不如正常生活下的多，在家隔离的情况更多一些，而有声教育出版读物能够通过身临其境的声音和画面为儿童打造出各种各样的场景，既能弥补幼儿园的教育缺位又可以让孩子徜徉在音频打造的天地乐园中。

（三）人工智能在儿童有声教育 APP 中的应用

随着互联网、智能 AI 技术的广泛应用，儿童读者的阅读需求也在改变着，进入交互信息时代，读者对交互情感的需求增大，有声教育出版读物也应与交互技术相融合，创新内容的表现形式，为儿童读者提供有清晰易懂、简洁明了的交互式体验，减少儿童读者对文字信息的疏离感，也能够让儿童在交互式体验中感受人际交流。

2018 年，阿里、百度、小米、亚马逊、喜马拉雅等公司纷纷把目光投向智能音箱，推出儿童定制版音箱。比如小米公司的“米兔智能故事机”是外形打造成一只憨态可掬的小兔子，它采用儿童智能语音引擎系统，能够为孩子提供人机交互式体验。在智能 AI 系统的技术支持下，米兔智能故事机有“讲故事”、“智能聊天”、“智能语音点播”、“智能语音点播”、“人机交互”、“远程管理”、“微信语音对讲”、“音频”八个功能，孩子可以在家长的帮助下收听有声教育读物，也可以和故事机进行对话，故事机会通过不同儿童的行为、思维习惯智能生成对话。同时，系统内置了数学、英语等小考题，让孩子在休闲之余进行学习行为。

这样交互式的智能印象不仅能融合最新技术与优秀内容，还可以满足儿童个性化、多样化的阅读需求，同时也拓展了儿童有声教育阅读产业空间，为儿童有声教育出版未来的发展带来新方向。

二、儿童有声教育出版现有困境

（一）儿童有声教育出版 APP 内置设计存在缺陷

有声教育出版在我国还处在上升期，各类儿童有声教育出版 APP 在软件设计上还存在着一定的缺陷。以头部儿童有声教育出版 APP 为例，通过调查各类软件的评论，能够看到在喜马拉雅儿童版中，存在着以下设计缺陷：软件内有乱七八糟的小说推荐；播放界面中没有倍速播放也没有字幕且不能重复播放；作为一款儿童用软件虽然操作简单，但是使用逻辑还是以成年人为主，儿童在使用过程中难免会面临各种问题。同样，“小伴龙”APP 中也存在着：学习进度没有保存，关卡、内容和风格设置重复，收费不合理，故事情节不符合儿童逻辑，局内游戏存在卡顿、不流畅等现象。根据以上两个软件的软件用户反馈可以得知，大部分游戏都存在着软件设计、内容涉及、使用设计以及收费不合理的缺点。儿童教育更需要注意用词是否恰当，三观是否健康。儿童是树立正确三观的关键时期，相关教材和产品要符合儿童逻辑，删减不当剧情。造成这些缺陷的原因有两方面：一方面开发商的相关经验不足，需要通过不断试错来找到最适合的运营设计。另一方面，有些开发商急于求成，只注重短期利益，导致儿童有声教育出版 APP 同质化严重，大部分有声教育出版 APP 的内容相似，原创能力不足。

（二）有声教育出版行业规范还需加强

有声教育出版版权归属复杂，行业监管还需加强。有声教育出版特殊的制作和传播流程使得版权归属和保护问题比实体图书更难。目前市场上存在着大量违反版权法行为，私自将无版权授权的原著改编为有声教育产品，或者是盗版音频猖狂，音频、原著版权方制作产品耗费时力且保护版权之路艰难，进一步造成“劣币驱逐良币”的恶性循环，单纯依靠公司自

律和行业自律并不能有效治理行业乱象。在有声教育出版领域，应用最多的两个法律是《著作权法实施条例》和《音像制品管理条例》，这两个条例的颁发日期都较早，无法更好的规范正在急速膨胀的有声教育出版行业，行业亟需符合未来发展方向的新条例加以规范。儿童有声教育出版更是如此，2022 年 1 月 1 日我国正式施行了《中华人民共和国家庭教育促进法》，父母有法律义务保证未成年人全面健康成长，随着国家对儿童家庭教育的重视，儿童有声教育出版行业也应顺势而上，在合法合规的前提下创新创业，设计有利于儿童的专用产品。只有营造一个健康的发展环境，才能推进有声教育出版行业的正向发展。

（三）出版社在有声教育出版流程中参与不足

有声教育出版的产业链分为上中下游，上游是版权方和音频制作方，中游是平台方，下游是经销商。目前一些少儿出版社虽然拥有着大量原创版权和优秀童书作者，但是大多数只参加上游提供版权和原著，很少涉及中游的内容制作环节以及下游的运营宣传环节。目前大头的儿童有声教育出版 APP 均为第三方软件，如“宝宝巴士”、“喜马拉雅儿童版”等，儿童出版社很少有参与到自制儿童有声教育 APP 中，即使有也未形成大规模效应。其次，儿童出版社推出的儿童有声教育产品多依赖平台合作，产品在合作 APP 上独家播放或者在全平台播放。比如青岛出版社推出的《写给青少年的党史（有声教育书）》，出版社制作有声教育读物，再由平台进行宣传语播放。造成这种情景的重要原因在于出版社没有足够的技术和资金支持，也没有专门的人才进行策划，相关的经验基本为零，出版社在有声教育出版上分身乏术。因此，目前出版社开放的有声教育出版产品种类单一，收益分成路径单一，未能将出版社的内容优势和版权优势完全发挥出来。

三、儿童有声教育出版 APP 中各个要素的新思考

（一）创新产品形式，增加互动设计

儿童有声教育出版产品的形式日渐多样，既有普通朗读的有声教育书或绘本，也有由名人来朗读和专业制作团队录制等多种形式，例如深受孩子们喜欢的“凯叔讲故事”，改编成广播剧的米小圈上学记等作品，他们都利用了名人或者火爆 IP 效应为有声教育产品注入活力。儿童有声教育产品更应该关注形式的创新、内容的丰富和多彩的背景。单纯依靠 AI 等智能机器合成的声音过于机械化，与真正人声差别巨大，长期以往可能会对儿童成长带来不好的影响。广播剧就是一种较好的表现形式，其有专业得到配音演员、身临其境的背景音和音响特效，使得故事更有可听性，可以将文字立体的展现在孩子的脑海之中，增强孩子的空间感和想象力。互动有声教育书也是一种新形式，它是以有声教育书为主体，在剧情中穿插选项，孩子可以选择不同的选项改变剧情走向，这样的设计既能激发孩子的阅读兴趣，帮助孩子更快的代入到剧情之中，理解剧情，也能培养孩子的灵活思维意识。

（二）提高原创能力，挖掘优秀剧本

针对当前儿童有声教育出版行业同质化严重，跟风现象频出的情况，行业主主体应深入挖掘、培养一批优秀的原创童书作者，深入把握儿童心理，创作符合不同年龄儿童阅读习惯和阅读思维的作品。同时在充分调研市场需求的基础上出版不同类型的有声教育产品，提升出版社的有效供给能力。目前各大有声教育出版 APP 积极寻求出版社合作，努力挖掘新一代优秀原创作者，并邀请大量邀请畅销童书作者为其制作原创剧本，也开展儿童文学征文、朗读等比赛。除此以外，平台也积极发动广大读者，推出一系列参与式活动，例如喜马拉雅儿童版每年都会推出推出“讲故事大赛”，参赛者为 6-9 岁的儿童。这些活动给孩子们一个展示自我，秀出真我的机会，也能带给平台热度，收获原创故事，从而进一步丰富平台自身的内容资源和创新活动。

（三）加强品牌合作，延伸场景阅读

除了创制优秀内容服务儿童与家长之外，平台应积极寻求不同行业的合作，扩大自己平

台的知名度和影响力。比如与幼儿园合作，为体制内的教育提供更多便利性；同时也与课外儿童兴趣课程相结合，延伸其使用场景。针对儿童通勤时的碎片化时间，一些汽车公司与有声教育出版 APP 进行合作，让孩子在出门时也能随时随地听到故事。“口袋故事”与车载智能硬件 i 驾族汽车伴侣就曾合作，家长可以通过方向盘上的按钮直接控制 APP 随时切换故事，满足孩子们通勤时的陪伴需求。这样的合作能够增强有声教育 APP 的便利性，让孩子和家庭更加适应“耳朵生活”，还能帮助驾驶的父母安抚孩子，建立和谐健康的家庭关系。

一款优质的儿童有声教育出版 APP 不仅能够为儿童传输所需知识，更是儿童认识世界、感受世界的工具。特别在后疫情时代，线上教育给儿童的眼部健康带来了不小的负担，为了放松眼睛，仅仅通过声音传播的有声教育书将更受家长们的青睐。其次，儿童有声教育出版 APP 的专业化程度越来越高，能更加专业的帮助家长对孩子实施教育。儿童教育是重中之重，儿童有声教育出版也方兴未艾，相关行业应聚焦于如何更好服务儿童，创新传播形式，为儿童营造更具感染力和亲和力的声音环境，助力儿童健康成长。

参考文献：

[1] 郑辉灿,董泽扬.后疫情时代的新闻出版:现状、问题与实践进路[J].东南传播,2021(11):113-116.
[2] 赵光敏. 儿童有声教育阅读的发展现状与改进策略[J]. 上海教育科研, 2021(8): 62-66.
[3] 燕楠. 新媒体时代儿童有声教育读物的价值研究[J]. 新媒体研究, 2016, 2(17): 174-175.
[4] 尚硕彤,蒋若晴. 儿童有声教育阅读推广策略探析[J]. 传媒论坛, 2018, 1(16): 142-143.
[5] 范喆. 数字化背景下的儿童有声教育读物出版营销策略[J]. 编辑之友, 2014(3): 33-35.
[6] 姚丹林. 智能出版时代我国儿童有声教育读物发展策略探究[J]. 中国出版, 2021(11): 46-49.
[7] 邱天.数字时代的少儿有声教育书出版初探[J].科技传播,2021,13(06):34-36.
[8] 沈静明. 新媒体时代下儿童有声教育图书市场策略[J]. 编辑学刊, 2017(6): 101-104.
[9] 王航,张隽.我国儿童有声教育阅读市场发展及数字出版商业模式研究——以“凯叔讲故事”为例[J].文化产业研究,2020(01):252-263.
[10] 吴瑜. 自媒体儿童有声教育读物的品牌建构与传播策略——以《凯叔讲故事》为例[J]. 传媒, 2017(24): 68-69.
[11] 刘晓丽. 论儿童有声教育读物精品化的实践路径——以“凯叔讲故事”为例[J]. 出版广角, 2020(15): 57-59.
[12] 梁世敏,张盟.数字出版环境下有声教育读物出版发行模式的新思考[J].编辑学刊,2021(01):74-79.
[13] 陈蓓,李宏. 让“阅读”真正成为“悦读”——儿童有声教育读物发展的新样态[J]. 编辑学刊, 2019(5): 63-68.

[14] 李建飞,蒙胜军.出版社提升有声教育书经济效益的路径探析[J].科技与出版,2021(03):157-163
[15] 邱天. 数字时代的少儿有声教育书出版初探[J]. 科技传播, 2021, 13(6): 34-36.
[16] 卢荟羽. 儿童听书平台研究——以“凯叔讲故事”为例[J]. 传媒论坛, 2019, 2(3): 163-164.
[17] 杨木容. “用耳朵来阅读”:儿童阅读推广研究[J]. 图书馆工作与研究, 2016(11): 113-116.
[18] 刘露. 融媒体时代少儿有声教育读物平台发展策略——以“小荷听书”平台为例[J]. 出版广角, 2020(16): 68-70.
[19] 杨扬,王子涵. 儿童有声教育出版创新的欧美经验：现状、问题与完善路径[J]. 中国编辑, 2021(10): 91-96.
[20] 姜舟. 少儿期刊有声教育书出版发展策略探析[J]. 传播与版权, 2021(1): 66-67, 71.